

O marketing de relacionamento como influenciador da satisfação e fidelização dos clientes do setor varejista do segmento de supermercados

Bruno Andrade Santos¹

Marco Aurélio Marques Duarte²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Jacyara Aline Moreira Santos⁴

Mariana Pessoa Mascarenhas⁵

Elaine Cecilia de Lima Oliveira⁶

Como citar

SANTOS, B. A. et al. O marketing de relacionamento como influenciador da satisfação e fidelização dos clientes do setor varejista do segmento de supermercados. *LIBERTAS: Rev. Ciênci. Soc. Apl.*, Belo Horizonte, v. 10, n. 2, p. 195-233, ago./dez. 2020.

Resumo: Uma organização bem-sucedida precisa conhecer o seu cliente, que é o maior responsável por gerar receitas. As estratégias de marketing de relacionamento são utilizadas pelas empresas com o objetivo de estudar cada vez mais os clientes, visando obter a satisfação destes com o serviço ofertado para que

¹ Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, bruno.andradesantos@hotmail.com

² Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, koreiomarco@yahoo.com.br

³ Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br.

⁴ Mestre em Administração - Fundação Pedro Leopoldo. Pós Graduação em Gestão Fiscal e Tributária Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Bacharel em Ciências Contábeis com ênfase em Controladoria - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

⁵ Mestra em Administração de Empresas pela Faculdade Novos Horizontes. Especialista com MBA em Gestão Estratégica da Logística e Produção pelo Uni-BH e Bacharel em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Newton Paiva.

⁶ Graduada em Matemática pelo Centro Universitário de Belo Horizonte, graduada em Pedagogia pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Belo Horizonte, graduada em Engenharia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Mestrado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

se construam relações em longo prazo. Portanto, este artigo teve o objetivo de identificar se as estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados impactam na satisfação e fidelização do cliente. Para conseguir este objetivo foi utilizada a metodologia descritiva, com abordagem quantitativa e o método de pesquisa de campo. O universo foi composto pelas redes sociais dos autores deste trabalho e a amostra foi não probabilística por critério de acessibilidade. A coleta de dados foi realizada utilizando um questionário fechado e a análise de dados foi a estatística descritiva. Com o encerramento da pesquisa, foram alcançados 409 respondentes. Conforme os resultados alcançados, notou-se que as estratégias de marketing de relacionamento impactam na satisfação e a satisfação pode levar a fidelização. Quanto ao contexto de compra, concluiu-se que as influências pessoais foram as mais percebidas pelos respondentes, seguidas pelas influências psicológicas, culturais e sociais. O preço foi a estratégia mais percebida pelos respondentes sendo a que mais impactou na satisfação dos clientes, seguido pela confiança que também obteve grande notoriedade. Estratégias como acessibilidade, tecnologia e programas de fidelidade não obtiveram boa percepção dos respondentes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; satisfação; fidelização.

Relationship marketing as an influencer of satisfaction and loyalty to clients in the retailer sector of the supermarket segment

Abstract: A successful organization needs to know its customer, who is most responsible for generating revenue. Relationship marketing strategies are used by companies with the objective of studying more and more customers, aiming to obtain their satisfaction with the service offered so that long-term relationships are built. Therefore, this article aimed to identify whether the relationship marketing strategies developed by retail companies in the supermarket segment impact customer satisfaction and loyalty. To achieve this objective, the descriptive methodology was used, with a quantitative approach and the field research method. The universe was composed by the social networks of the authors of this work and the sample was non-probabilistic by accessibility criteria. Data collection was performed using a closed questionnaire and data analysis was descriptive statistics. With the end of the survey, 409 respondents were reached. According to the results achieved, it was noted that relationship marketing strategies impact satisfaction and satisfaction can lead to customer loyalty. As for the purchase context, it was concluded that personal influences were the most perceived by respondents, followed by psychological, cultural and social influences. The price was the strategy most perceived by the respondents, being the one that had the greatest impact on customer satisfaction, followed by the confidence that also achieved great notoriety. Strategies such as accessibility, technology and loyalty programs did not obtain a good perception from respondents.

Keywords: Relationship marketing; satisfaction; loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao rompimento das barreiras comerciais, proporcionado pela globalização, nota-se um crescimento acelerado da competitividade no mercado, fazendo com que as empresas criem uma tendência de investir cada vez mais nos seus produtos e serviços de modo a satisfazer as expectativas dos clientes e assim conquistarem sua atenção em meio à concorrência.

As organizações precisam desenvolver estratégias que visam conquistar o seu público-alvo, começando pela identificação das suas necessidades, desejos e como atender as expectativas. Os serviços oferecidos pelos varejistas se assemelham de várias formas, mas o que se torna vantajoso para estar à frente no mercado é a clareza no momento da oferta, o bom atendimento, o relacionamento entre as partes, a infraestrutura e as conveniências. Esses diferenciais podem ser importantes para adquirir a satisfação e também a fidelização dos clientes.

Entender os motivos que levam o cliente a satisfação ou insatisfação em relação a determinado produto, serviço ou atendimento é interessante para o desenvolvimento da empresa, porém pode não ser o suficiente para mantê-los. A forma como a empresa reage, perante essas informações é que tende a influenciar nessa questão.

A discussão em torno do tema satisfação de clientes gera uma pergunta a ser respondida como a problemática deste artigo: As estratégias de *marketing* de relacionamento utilizadas pelas empresas varejistas do setor de supermercados influenciam na satisfação e fidelização dos clientes? Dessa forma, o estudo em questão tem como objetivo geral identificar se as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados impactam na satisfação e fidelização dos clientes. Quanto aos objetivos específicos tem-se por finalidade (a) identificar o perfil dos respondentes (b) identificar o contexto da compra (c) identificar as estratégias de marketing de relacionamento usadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados (d) identificar se as estratégias utilizadas pelas empresas varejistas do segmento de

supermercados geram satisfação ao consumidor e (e) identificar se a satisfação impacta na fidelização do consumidor.

O intuito deste trabalho é estudar as linhas de pesquisas, para impedirem o êxodo de clientes por motivo de insatisfação com o serviço oferecido, investindo em estratégias de *marketing*, que requer relacionamento com o cliente aprimorando os laços de fidelidade e confiabilidade, evitando consequências que refletem em diferentes áreas da empresa.

Este estudo possui importância para a sociedade de modo a propor novas formas de *marketing* e aumentar a satisfação do cliente. Para o meio acadêmico no sentido de ser uma nova fonte pesquisa a respeito das práticas de *marketing* de lojas varejistas supermercadistas e principalmente para os administradores, pois entender quais estratégias são utilizadas para obter a satisfação e consequentemente a fidelização dos clientes, é essencial para quem deseja adquirir um bom resultado com sua organização.

Este trabalho está seccionado em cinco tópicos, sendo a introdução a primeira parte, que aponta os objetivos e a importância do artigo para a sociedade, o meio acadêmico e os administradores; o segundo diz respeito ao referencial teórico e tem como foco a pesquisa na literatura sobre os assuntos que abordam este trabalho. O terceiro tópico apresenta a metodologia de pesquisa a ser utilizada. O quarto tópico informa sobre os resultados obtidos e o quinto apresenta as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Varejo supermercadista

Segundo Mattar (2011), o varejo é definido como as atividades de negócios que estão envolvidas na comercialização de um produto ou serviço para o consumidor final. O autor complementa que a relação comercial entre o varejo e o consumidor final vai muito além das lojas físicas, podendo ocorrer através de vendas de porta em porta, vendas por catálogos, telefones e também por sites na internet. Outra definição feita por Kotler e Keller (2012), caracteriza o varejo como todas as atividades que estão relacionadas a venda de produtos ou serviços de forma direta ao consumidor final, desde que seja para uso pessoal e não para comercialização. Os

autores escrevem que o varejo é uma forma de fazer com que a mercadoria produzida pelo fabricante chegue até o seu consumidor final de modo a trazer resultados financeiros para o revendedor e satisfazer as necessidades do cliente.

A ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) publicou no ano de 2019 um estudo sobre a Estrutura do Varejo. Segundo este estudo, no ano de 2018 o setor supermercadista chegou a apresentar em sua área de vendas, crescimento de 1,2%, alcançando 22,2 milhões de metros quadrados no país. Tratando-se do número de lojas operadas, o saldo positivo foi de 0,3%, sendo que o setor teve crescimento de 89.368 para 89.673 unidades. Neste estudo não foram contemplados os atacarejos, que se trata de um dos formatos mais crescentes do Brasil do setor comercial, fazendo com que os dados de expansão da área de vendas e quantidades de lojas tenham uma representatividade mais expressiva.

Ainda segundo a ABRAS (2019), no país o setor supermercadista também é importante para a economia e representa 5,2% do PIB. No que se refere a geração de empregos, os supermercados são reconhecidos como um dos maiores empregadores do Brasil, sendo que no ano de 2018 mantiveram um quadro de quase 2 milhões de funcionários, correspondendo a um crescimento de 30,7 mil postos de trabalho em relação ao ano anterior além de outros 5 milhões de empregos indiretos. Para complementar a importância deste setor no cenário econômico, de acordo com a ABRAS (2019) o autosserviço (sistema que o próprio cliente efetua o serviço) brasileiro em 2018 teve um incremento de receita correspondente a R\$ 2,5 bilhões, alcançando o valor de R\$ 355,7 bilhões de faturamento, comparado aos R\$ 353,2 bilhões computados no ano de 2017. Estes números indicam um crescimento nominal de 0,7% sobre o período anterior.

A importância do setor vem do fato de que é o formato de lojas varejistas que mais tem crescido nos últimos anos, sendo que em 2018 ocorreu um aumento de notáveis 16%, enquanto o setor de conveniência teve um aumento de 3,9% conforme relatado pela ABRAS (2019).

Estes dados representam a importância do setor de varejo supermercadista para a economia. Deste modo, o setor descrito será importante na pesquisa visto que serão

identificadas as estratégias de marketing de relacionamento praticadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados.

2.2 O Comportamento do consumidor

A razão principal das empresas existirem são os seus clientes e quanto mais se conhece os clientes, maiores serão as chances de êxito e crescimento dos empreendimentos, saber suas reais expectativas, seus padrões de comportamentos, seus conceitos de qualidades, ou seja, conhecê-los nos mínimos detalhes para melhor atendê-los. (Hawkins; Mothersbaugh, 2018). Para os autores, as decisões de marketing que são tomadas com embasamento em pesquisas explícitas possuem uma probabilidade maior de terem sucesso, se comparadas às decisões tomadas com base em apenas intuições e palpites. Os autores ainda complementam que o conhecimento sobre o comportamento do consumidor tende a ser uma ótima vantagem competitiva, reduzindo de forma gradativa as chances de serem tomadas decisões que possam prejudicar o processo da comercialização. Para Kotler e Keller (2012), estudar o comportamento do consumidor busca compreender a forma em que as pessoas fazem escolhas, utilizam e efetuam as compras de produtos e serviços, para se sentirem satisfeitas conforme as suas necessidades e desejos.

Solomon (2018) escreve que, levando em consideração os diferentes problemas que enfrentamos no dia a dia, é nítido que se torna difícil encontrar uma explicação padrão para as mais diversas complexidades do comportamento do consumidor. Segundo o autor, atualmente os pesquisadores sabem que todos os tomadores de decisões possuem um repertório de estratégias, em ocasiões em que a decisão exige uma abordagem racional bem pensada e que os indivíduos utilizam sua capacidade mental para tomá-la, caso contrário, buscam atalhos como apenas fazerem o que costumam fazer ou optam pela tomada de decisão intuitiva com embasamento em reações emocionais. O autor acrescenta que em algumas situações os indivíduos criam um orçamento mental que auxilia na avaliação do que será consumido por eles ao longo do tempo para moldar as ações do presente. Complementando esta ideia, Schiffman e Kanuk (2009), entendem que o consumidor possui influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Segundo Kotler (1998), as influências psicológicas que os consumidores recebem passam por quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças. Para o autor, a motivação trata-se de uma necessidade que pressiona suficientemente um indivíduo a realizar uma ação, como um impulso. Para Shiffman e Kanuk (2009) a percepção trata-se de um processo em que a pessoa realiza uma interpretação de estímulos de acordo com um quadro significativo e coerente do mundo. Segundo Richers (1994) o ser humano tem a capacidade de aprender e realizar mudanças de comportamento com base na utilização de experiências passadas. Finalizando as influências psicológicas, Kotler (1998) afirma que a crença trata-se de um pensamento descritivo sustentado pelo indivíduo sobre algo e que isto leva a pessoa a gostar ou não de um objeto.

Em relação as influências pessoais, Kotler e Armstrong (2009) escrevem que se relacionam ao estágio da vida do consumidor, a idade em que se encontra, seu estilo de vida, ocupação, condição econômica e a personalidade. Quanto às influências sociais, Churchill e Peter (2005) afirmam que o comportamento dos indivíduos assim como sua forma de pensar e suas emoções, são influenciadas por um grupo de pessoas tidas como referências. Kotler e Keller (2012) complementam esta informação retratando a família do consumidor como o grupo influenciador maior. Concluindo as quatro influências mencionadas anteriormente, têm-se as influências culturais que são retratadas por Kotler (1998) como sendo a cultura, a determinante mais importante em se tratando das necessidades e do comportamento do consumidor.

Conforme os autores, o comportamento do consumidor possui influências de vários modos, portanto, faz-se necessário discorrer sobre tal assunto neste estudo devido ao fato de que esta pesquisa tem o objetivo de identificar se as estratégias de marketing de relacionamento impactam na satisfação e fidelização dos consumidores.

2.3 Satisfação

Segundo estudo realizado por Fleury *et al.* (2000), com o decorrer dos avanços tecnológicos e das telecomunicações que melhoraram o processamento de

informações, os consumidores passaram a ter maiores possibilidades de escolhas e com isso, alguns quesitos como, disponibilidade, flexibilidade, confiabilidade, serviço agregado e apoio pós-venda, obtiveram uma representatividade maior no momento de decidir uma compra. Estes conceitos são trabalhados para atender as expectativas dos clientes e gerar receitas para as organizações.

A satisfação dos clientes é tratada de diferentes formas por vários autores, em que as ideias se complementam. Segundo Caon e Corrêa (2012), a satisfação pode ser medida pela expectativa do cliente antes de usar um produto ou serviço e sua percepção apresentada, e após a experiência pode-se classificar os clientes que tiveram suas expectativas superadas, atendidas e não atendidas em clientes supersatisfeitos, satisfeitos e insatisfeitos respectivamente.

Bezerra (2013) afirma que a tarefa da satisfação dos clientes é árdua, pois os parâmetros de comparação variam entre os clientes, ou seja, o que pode ser bom para uma pessoa pode não ser para outra, as experiências podem ser diferentes a partir de suas características, gostos e opiniões. Segundo o autor, a satisfação nunca será atendida em sua totalidade para todos os clientes, mas é necessário se alcançar o mínimo exigido por eles. Para Larán e Espinoza (2004), antes mesmo de o cliente consumir um produto já existem expectativas, que são julgadas conforme o uso se o parâmetro de desempenho estabelecido através das experiências colocadas como referencial foram alcançados, podendo ser positivas gerando satisfação ou negativas que geram insatisfação. Ainda segundo os autores, um fator determinante para que os clientes tenham suas satisfações garantidas, é a percepção que eles possuem sobre toda a jornada de relacionamento com a sua organização.

O cliente pode ou não recomendar uma empresa quando enxergam que o custo benefício entrega mais que o solicitado (Ryu e Feick, 2007). O estudo da satisfação dos consumidores revela importantes informações que permitem conhecer e desenvolver estratégias de *marketing* das organizações que, por sua vez, auxiliam nos relacionamentos de longo prazo para com os clientes que é um dos principais objetivos da administração. (HEPP, 2008)

O cliente pode ficar mais motivado com um produto ao descobrir características ou atributos implícitos, gerando capacidade de satisfazer as necessidades antes não reconhecidas, mas agora que experimentadas se tornam explícitas (TONTINI e SANT'ANA, 2007). De acordo com Blackwell, Engele, Miniard (2011), a principal razão para as empresas se preocuparem com a satisfação dos clientes, está relacionada a expectativa de fidelização do cliente com base na aquisição de produtos ou serviços.

O conteúdo apresentado pelos autores nesse tópico descreve a importância que tem a satisfação no contexto de compra, portanto faz-se necessário discorrer sobre tal assunto neste estudo devido ao fato de que esta pesquisa tem o objetivo de identificar se as estratégias de marketing de relacionamento impactam na satisfação e fidelização dos consumidores.

2.4 Marketing de relacionamento

O *marketing* de relacionamento trata das relações, entre cliente e empresa, pois quanto maior o conhecimento e dados dos clientes, maior vai ser a vantagem competitiva perante seu concorrente, pois poderá usá-lo para cativar e fidelizar clientes. Se a empresa perde um cliente, ela estará perdendo ganhos no decorrer da vida, portanto é importante que ambos desenvolvam o relacionamento como cita Zeithaml (2003):

“O objetivo básico do *marketing* de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Atingindo essa meta, a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes.” (ZEITHAML, 2003. p.139).

Ainda segundo Zeithaml (2003), com o fenômeno da globalização, houve uma mudança nas formas de comunicação, consumo e relacionamento entre empresa e cliente. A competitividade tornou-se mais acirrada e as empresas precisam cada vez mais buscar a inovação e qualidade dos produtos para atenderem às necessidades de seus clientes.

Segundo Brei e Rossi (2005), atualmente, observa-se que as estratégias ligadas ao *marketing* de relacionamento crescem com ênfase, tanto no meio acadêmico como

no empresarial e que tais estratégias, em vez de focarem a obtenção de novos clientes ou de outras empresas, buscam estimular sua fidelidade diminuindo o êxodo dos consumidores atuais, evitando que mudem de marca, e mantendo transações com a empresa.

O *marketing* de relacionamento visa estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos de troca de sucesso, conceituando como um todo as atividades de *marketing* (Palmatier; Dant; Grewal; Evans, 2006). De acordo com os autores com o advindo da globalização, os produtos estão cada vez mais diversificados fazendo com que os clientes deixem de dar tanta importância aos preços e se atentem mais à qualidade do atendimento e aos aspectos de relacionamento com a empresa, o cliente quer atenção, se sentir bem. A maior preocupação é levar os clientes ao encantamento, satisfazendo suas necessidades para garantir a sobrevivência no mercado. Para Grönroos (2003), o valor para os clientes é criado durante todo o relacionamento, em interações entre eles e o fornecedor ou provedor do serviço, se um cliente sentir que há um tratamento especial e de valor nos contatos que ele mantém com a empresa, então um relacionamento poderá se desenvolver por longos prazos.

As avaliações pós-compra apresentam importância na manutenção e fidelização do cliente, pois aqueles que ficarem insatisfeitos, dificilmente realizarão nova compra ou indicarão a terceiros em favor de decisão pela mesma empresa (Blackwell; Engel; Miniard, 2011).

McCarthy (1964) afirma que o *marketing* relacional deve ser considerado como uma abordagem multidisciplinar e não como uma função isolada. Drucker (1975) relata que sempre haverá algum atendimento para qualquer atividade de vendas, mas que através do *marketing* de relacionamento um conhecimento tão profundo do cliente e suas necessidades, faz com que os produtos ofertados a eles se vendam por si próprios. Ainda segundo Drucker (1975) o *marketing* de relacionamento proporciona um maior conhecimento dos clientes e suas necessidades, com dados de compras, sugestões, reclamações, formas que os clientes usam para pagar, quais comodidades eles desejam e saber quais os motivos que levam o cliente a escolher

sua empresa perante as outras fazem com que você tenha uma vantagem maior sobre os concorrentes para construir uma relação sólida para com os consumidores.

As informações relatadas pelos autores mostram a importância do marketing de relacionamento para se criar um relacionamento em longo prazo com os clientes, portanto, é interessante discorrer sobre este assunto neste estudo, devido ao fato de que esta pesquisa tem o objetivo de identificar se as estratégias de marketing de relacionamento impactam na satisfação e fidelização dos consumidores.

2.5 Estratégias de marketing de relacionamento

Segundo Gordon (1999), o marketing de relacionamento pode ser definido como uma ferramenta que reúne as estratégias conceituadas no passado como o marketing, a produção e demais iniciativas de massa. Takala e Uusitalo (1996), afirmam que o marketing de relacionamento possui grande diferença comparada ao marketing de massa, devido ao fato de que não busca atingir um aumento de vendas a curto prazo, mas, visa gerar uma relação permanente com o consumidor através do envolvimento e lealdade. De acordo com Brambilla (2009), o principal objetivo do marketing de relacionamento é conseguir manter uma quantidade de clientes que sejam lucrativos para a empresa e se tornem fidelizados à organização. O autor complementa que o marketing de relacionamento está voltado para as estratégias relacionais buscando obter resultados contínuos através da promoção de negócios futuros.

Kotler (2002), afirma que para conseguirem um bom relacionamento com os consumidores, é preciso que as empresas estejam atentas as quatro estratégias que fortalecem esses laços, que são definidas como: confiança, conhecimento do cliente, acessibilidade do cliente e tecnologia. O autor explica estas estratégias da seguinte maneira: a confiança é alcançada por meio de experiências que os clientes já tiveram com a organização, sendo conquistada e aprimorada com o tempo. Conhecer o cliente trata-se de perceber tudo o que o cliente deseja suas necessidades, acessibilidade do cliente consiste em uma forma de trazer conveniências que facilitam para que o cliente negocie com a empresa, seja na sua localização, horário de funcionamento compatível com o dos consumidores, dentre outros facilites, a

tecnologia faz com que a empresa se mantenha conectada com seus clientes, melhorando a comunicação em tempo real com cada consumidor. Apesar destas definições, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que não há uma estratégia específica a ser utilizada em todas as empresas que trará o resultado esperado, portanto o profissional de marketing deve encontrar aquela que será mais oportuna para cada situação.

Os autores relatam várias estratégias de marketing de relacionamento que existem, deste modo abordar este assunto no estudo é primordial para chegar a resposta final do objetivo deste trabalho, que trata-se de identificar se as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas varejistas do setor de supermercados impactam na satisfação e fidelização dos consumidores.

2.6 Fidelização

Segundo Reichheld e Sasser (1990), para se obter novos clientes os custos são de 3 a 5 vezes maior do que para se manter os atuais visto que se é difícil conquistá-los deve-se ter um maior esforço para retê-los e fidelizá-los. Segundo Paladini (2008), não tem como conquistar e fidelizar clientes sem antes entender o que eles desejam, seja o preço mais acessível, a melhor qualidade e conforto, portanto, estes objetivos de desempenho auxiliam para que as empresas atendam as expectativas dos consumidores.

Day (1999) relata que fidelidade em marketing diz respeito a um sentimento de afinidade relacionado a produtos e marcas de uma organização, que significa muito mais que apenas repetições de compras, apesar de este se tratar de um indicador muito utilizado para se referir a satisfação dos clientes. Porém, o autor complementa que este indicador desconsidera importantes fatores como conveniência, inércia e o nível competitivo ou de concentração de determinado mercado. Segundo Bolton (2000), existe uma relação positiva entre o grau de satisfação dos clientes e a fidelidade em relação as organizações. O autor informa que os programas de fidelização alcançam resultados positivos ao longo do tempo somente se as experiências adquiridas pelos consumidores forem satisfatórias. Deste modo, o autor complementa que é indispensável o engajamento de todas as áreas da

empresa com o programa de fidelização, para que os clientes tenham relacionamentos duradouros com a organização.

Quando as empresas reconhecem suas falhas e as corrigem, aumentam as chances dos clientes que tiveram uma má experiência retornarem para fazerem novos negócios. Além disso, com estas atitudes diminuem o número de propagandas negativas efetuadas por estes clientes a esta empresa (DA SILVA, LOPES, 2014). Os clientes fidelizados chegam a ser os mais atingidos aos esforços de *marketing* da empresa além de influenciarem às pessoas a medida que divulgam sua satisfação com a empresa nos círculos de amizade. (SANTOS, FERNANDES, 2007, CORRÊA; CAON, 2012).

Segundo Vavra (1992), a dificuldade em se conquistar novos clientes está nos altos custos de mídia e na grande concorrência dos diferentes mercados. O autor acrescenta que por mais que obter a fidelidade do cliente se trata de um processo complexo, seus benefícios tendem a possuir longa durabilidade e aderir novos consumidores, pois eles tornam-se parceiros da empresa defendendo-a e proporcionam além dos resultados financeiros, informações importantes que, quando bem trabalhadas possibilitam a obtenção de novos diferenciais em relação aos concorrentes. Complementando esta ideia, Raider (1999) afirma que os clientes entendem os programas de fidelização como uma maneira de conseguirem descontos ou demais incentivos, já os profissionais de marketing fazem uso destes programas para realizarem a coleta de dados sobre os consumidores.

Conforme a importância da fidelização dos consumidores, como também o objetivo deste trabalho, que se trata de identificar se as estratégias do marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados impactam na fidelização do consumidor, é importante abordar tal assunto na pesquisa.

3 METODOLOGIA

Em relação à abordagem, esta pesquisa utilizou-se da análise quantitativa. Segundo Bauer e Gaskell (2013), a pesquisa quantitativa visa dar suporte aos trabalhos científicos e é centrada em levantamento de dados e questionários através de

análise estatística, sendo possível mensurar numericamente as hipóteses analisadas. Portanto, dentre os possíveis métodos que podem ser aplicados, o quantitativo foi o mais adequado, pelo fato de que foram analisadas estratégias utilizadas por varejistas do segmento de supermercados para atingir a satisfação e fidelização dos clientes.

Esta é uma pesquisa descritiva. Segundo Andrade (2002), a pesquisa descritiva consiste em observar os fatos, analisá-los, registrá-los, classificá-los e interpretá-los, sem que o pesquisador interfira neles. De acordo com Vergara (2011) a pesquisa descritiva expõe uma característica ou fenômeno, partindo de uma situação específica e real, tornando possível mensurar a situação analisada. Sendo assim, para esta pesquisa serão registradas as estratégias que buscam obter a satisfação e fidelização dos clientes no segmento do varejo de supermercados.

Quanto ao procedimento, neste trabalho foi utilizada a pesquisa de campo que segundo Prodanov e Freitas (2013) é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los. Deste modo, é o procedimento ideal para fazer-se um levantamento sobre a percepção dos clientes com relação às estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por varejistas do segmento de supermercado.

De acordo com Vergara (1997), o universo, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objetos do estudo. O universo da pesquisa foi composto por indivíduos que fizeram compras em qualquer varejista supermercadista nos últimos meses. Complementando esta ideia, Marconi e Lakatos (2003) compreendem universo de pesquisa como um grupo ou conjunto de pessoas que apresente alguma característica em comum.

A amostra utilizada nesse trabalho é não probabilística e selecionada por acessibilidade que segundo Prodanov e Freitas (2013) são destituídas de qualquer

rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo.

Foi utilizado questionário fechado e os dados foram avaliados por meio de afirmativas realizadas com clientes de empresas varejistas supermercadistas, com a finalidade de perceber os fatores que impactam na satisfação e fidelização. Segundo Vergara (2011), o questionário são questões dirigidas aos respondentes e apresentada por escrito, digital ou impressa. Para esta pesquisa, o questionário utilizado foi estruturado e fechado.

Segundo Marconi e Lakatos (2003) a estatística descritiva é uma ferramenta usada para descrever de forma numérica, sintética e compreensível as informações contidas nos dados coletados. O instrumento de coleta de dados foi realizado por meio de aplicação de questionário fechado nas redes sociais dos autores deste artigo como *whatsapp*, *facebook* e *instagram*, utilizando o *microsoft forms*, a fim de verificar se as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas varejistas do setor de supermercados influenciam na satisfação e fidelização dos consumidores.

O questionário utilizou como base a Escala Likert, que segundo Likert (1932) é um questionário baseado no nível de concordância ou discordância do entrevistado que responde uma série de afirmações. Sendo assim, a escala utilizada fará o uso (-1) para “discordo totalmente”, (-0,5) para “discordo parcialmente”, (0) para “não concordo, nem discordo”, (0,5) para “concordo parcialmente” e (1) para “concordo totalmente”. Esse artigo realizou uma análise de dados descritivos e estatísticos

4 ANÁLISE DOS DADOS

Após coletar os dados foi realizada a análise dos mesmos. Deste modo, serão mostradas neste tópico as análises dos resultados adquiridos por meio da aplicação dos questionários que foram compartilhados nas mais diversas redes sociais pertencentes aos autores deste artigo.

Esta pesquisa ocorreu em um período de 8 dias, começando no dia 25 de maio de 2020 e terminando no dia 01 de junho de 2020. No primeiro dia em que o

questionário foi aplicado ocorreu a fase de teste, com 10 pessoas de diferentes perfis realizando a leitura do instrumento de pesquisa e respondendo conforme suas percepções em relação ao conteúdo presente, para que assim fossem verificadas as dificuldades de interpretação e possíveis falhas. Todos os entrevistados responderam positivamente em relação a clareza dos enunciados das questões e a linguagem utilizada. Após a fase de testes, com a conclusão definitiva do questionário, obteve-se o total de 409 respondentes.

O questionário foi subdividido em cinco partes, começando pelo perfil dos respondentes (7 afirmativas), contexto de compra (6 afirmativas), estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas varejistas (15 afirmativas), finalizando com uma afirmativa para satisfação e outra para fidelização. Com a obtenção do resultado desta pesquisa, os dados adquiridos foram utilizados como base para chegar à resposta do objetivo geral deste trabalho que se trata de identificar se as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados impactam na satisfação e fidelização do cliente.

Serão apresentados nesta etapa, os resultados das questões que foram repassadas para os respondentes com o objetivo de identificar o perfil dos mesmos. Conforme descrito na Tabela 1 – Perfil dos respondentes, dentre os 409 participantes da pesquisa:

- 56% (227) são do gênero feminino;
- 71 % (288) tem idade entre 19 a 45 anos;
- 78 % (320) tem renda média de De R\$ 0,00 a R\$ 4.392,00;
- 38 % (154) possuem ensino superior;
- 96% (393) utilizaram os serviços de supermercados nos últimos 12 meses.

Em relação as influências pessoais, Kotler e Armstrong (2009) escrevem que se relacionam ao estágio da vida do consumidor, a idade em que se encontra, seu estilo de vida, ocupação, condição econômica e a personalidade. De acordo com os dados

demonstrados na Tabela 1, a maior parte dos respondentes deste questionário é do gênero feminino (56%), com idade entre 19 e 45 anos (71%), com renda mensal até R\$ 4.392,00 (78%) e escolaridade nível superior (38%).

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

VARIÁVEIS	RESPOSTAS	N	%
Gênero	Feminino	227	56
	Masculino	181	44
	Outros	1	0
	Total	409	100
Idade	Até 18 anos	5	1
	Entre 19 e 30anos	159	39
	Entre 31 e 45anos	129	32
	Entre 46 e 60 anos	86	21
	Acima de 61 anos	30	7
	Total	409	100
Renda mensal	Até R\$ 1.098,00	112	27
	De R\$ 1.098,01 a	117	29
	R\$2.196,00	91	22
	De R\$ 2.196,01 a	31	8
	R\$4.392,00	58	14
	De R\$ 4.392,01 a	409	100
	R\$5.490,00		
	Acima de R\$ 5.490,01		
Escolaridade	Total		
	Ensino fundamental	25	6
	Ensino médio	152	37
	Ensino superior	154	38
	Pós-Graduação	71	17
	Mestrado/Doutorado	7	2
Tenho utilizado os serviços de supermercados nos últimos 12 meses	Total	409	100
	Sim	393	96
	Não	16	4
Tenho preferência em me relacionar com determinado (s)supermercado (s)	Total	409	100
	Sim	260	66,1
	Não	133	33,9
Frequência que utilizo os serviços de supermercados.	Total	393	100
	Menos de uma vez ao mês	12	3
		20	5
	Uma vez ao mês	182	46
	Entre 2 e 4 vezes ao mês	98	25
	Entre 5 e 7 vezes ao mês	81	21
	Mais de 8 vezes ao mês	393	100
	Total		

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 1, 66,1 % (260) dos respondentes possuem preferência em relacionar-se com determinados supermercados, 46,3% (182) utilizam os serviços com frequência entre 2 a 4 vezes no mês.

Foi verificado que dos 260 respondentes que possuem preferência em relacionar-se com determinados supermercados, 61 % (160) são pertencentes ao gênero feminino, 34 % (88) tem entre 31 a 45 anos, 37 % (96) possuem ensino médio, 31

% (80) tem renda mensal até R\$ 1.098,00 e 44 % (114) utilizam os serviços com frequência entre 2 e 4 vezes ao mês.

Diante destas análises, foi respondido o primeiro objetivo específico deste artigo, de modo que identificou o perfil dos respondentes da pesquisa.

A próxima etapa visa identificar o contexto de compra dos clientes do varejo supermercadista, e desta forma, serão considerados os 393 respondentes que utilizaram os serviços de supermercados nos últimos 12 meses.

4.2 Identificação do contexto de compra

Compreendendo o perfil dos respondentes, nesta etapa foi visada a identificação do contexto de compra dos respondentes que utilizam os serviços do varejo de supermercados.

Prosseguindo com o objetivo de identificar o contexto de compra, a Tabela 2 – Contexto de Compra demonstra os seguintes resultados:

Tabela 2 – Contexto de compra

AFIRMATIVA	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RANKING MÉDIO (LIKERT)	RANKING GERAL (LIKERT)
8. Utilizo os serviços de supermercados que mais me relaciono porque me oferecem horários flexíveis compatíveis com as minhas necessidades.	6,6	6,4	24,3	36,6	26,1	0,35	0,12
9. Utilizo os serviços de supermercados que mais me relaciono porque me oferecem vantagens com os programas de fidelidade.	29,7	11,3	23,3	25,1	10,5	-0,12	
10. Toda vez que utilizo os serviços de supermercados que mais me relaciono, tenho a sensação de elevar meu status.	54,6	7,6	24,4	9,7	3,7	-0,50	
11. Gosto de experimentar novas experiências com os supermercados que mais me relaciono.	12,3	8,1	28,3	35,3	16	0,17	
12. Dependendo do motivo da compra, comparo os supermercados que mais me relaciono e os serviços que são oferecidos por eles.	5,2	4,4	8,5	40,8	41,1	0,54	

13. Quando tenho uma compra urgente elejo o primeiro supermercado que vem em mente.	15,2	10	9	35,2	30,6	0,28
---	------	----	---	------	------	------

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo / CP= Concordo Parcialmente / CT= Concordo Totalmente/ Ranking Médio (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os dados apresentados na Tabela 2 verifica-se um ranking geral de 0,12, pode-se notar uma tendência de concordância parcial com o contexto de compra. Em seguida, conforme foi apresentado na afirmativa 8 (Tabela 2), a flexibilidade de horários compatíveis com a necessidade do cliente apresentou média likert de 0,35, existe tendência a concordância parcial dos entrevistados em que 62,7% (245) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente com o exposto. Ainda foi verificado que os clientes que utilizam os serviços de supermercados que mais se relacionam por flexibilidade de horários são: 60% (147) do gênero feminino, 34,7 % (85) tem entre 19 e 30 anos, 39,6 % (97) possuem ensino superior, 30,2 % (74) tem renda mensal de R\$ 1.098,01 a R\$ 2.196,00 e 48,6% (119) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 2 e 4 vezes ao mês. No que se refere à preferência de se relacionar com determinados supermercados, conforme demonstrado na Tabela 2, identificou-se que dos 245 respondentes da afirmativa 8, 69,0% (169) concordam parcialmente/totalmente. Schiffman e Kanuk (2009) entendem que o consumidor possui influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. A flexibilidade de horários está relacionada às influências pessoais, descrevidas por Kotler e Armstrong (2009) por se tratar do estágio da vida do consumidor, a idade em que se encontra, seu estilo de vida, ocupação, condição econômica e a personalidade. Já a afirmativa 9 (Tabela 2), vantagens oferecidas com os programas de fidelidade para o cliente, apresentou média geral -0,12, (tendência a discordância) sendo que 41% (161) dos respondentes discordam parcialmente/totalmente com o exposto na afirmativa. A percepção das vantagens se relaciona as influências psicológicas, descritas por, Shiffman e Kanuk (2009) como se tratar de um processo em que a pessoa realiza uma interpretação de estímulos de acordo com um quadro significativo e coerente do mundo.

A afirmativa 10 (Tabela 2), referente ao status apresentou média geral -0,50, portanto, conforme este dado nota-se discordância parcial dos respondentes mostrando que nem todos utilizam os serviços de supermercados por status. Tal fato se relaciona as influências sociais, descritas por Churchill e Peter (2005) como o comportamento dos indivíduos assim como sua forma de pensar e suas emoções, sendo influenciadas por um grupo de pessoas tidas como referências. Kotler e Keller (2012) complementam esta informação retratando a família do consumidor como o grupo influenciador maior. Conforme os dados da afirmativa 11 (Tabela 2) referente a experimentação de novas experiências, a média geral foi de 0,17 e houve concordância parcial/total de 51,3% (202) dos respondentes. Destes respondentes foi identificado que 61,7% (121) são do gênero feminino e 46,9% (92) utilizam os serviços de supermercado entre 2 e 4 vezes ao mês. Foi verificado também que dos 202 respondentes da afirmativa 11 que concordam parcialmente/totalmente, 70,8% (143) tem preferência em relacionar-se com determinados supermercados. Tal fato está relacionado às influências culturais, descritas por Kotler (1998) como sendo a cultura, a determinante mais importante em se tratando das necessidades e do comportamento do consumidor.

Quanto a afirmativa 12 (Tabela 2) referente a comparação entre os serviços oferecidos pelos supermercados de acordo com o motivo da compra, foi obtida média geral de 0,54. A afirmativa teve concordância parcial/total de 81,9% (322) dos respondentes. Destes, 56,2% (181) são do gênero feminino, 38,5% (124) com idade entre 19 e 30 anos, 38,5% (124) possuem o ensino superior, 46% (148) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 2 e 4 vezes ao mês e 67,1% (216) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados. Tal fato está relacionado as influências psicológicas. Richers (1994) escreve que o ser humano tem a capacidade de aprender e realizar mudanças de comportamento com base na utilização de experiências passadas. Concluindo a identificação do contexto de compra, a afirmativa 13 (Tabela 2) que se refere a situações de compras urgentes, quando o cliente elege o primeiro supermercado que vem em mente, obteve média geral de 0,28, em que 65,8% (259) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente com a afirmativa. Destes respondentes, 55,6% (144) são do gênero feminino, 42,1% (109) possuem idade entre 19 e 30 anos, 40,2% (104) possuem o ensino médio, 40,2% (125) utilizam os

serviços de supermercados com frequência entre 2 e 4 vezes ao mês e 66,0% (171) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados. Tal fato se relaciona as influências psicológicas. Para Kotler (1998), a motivação trata-se de uma necessidade que pressiona suficientemente um indivíduo a realizar uma ação, como um impulso.

Deste modo, percebe-se que o comportamento dos respondentes assim como o contexto de compra pode ter variações de acordo com a situação em que as pessoas estão inseridas. De acordo com os dados demonstrados na tabela 2 assim como sua respectiva análise, fica respondido o segundo objetivo específico desta pesquisa.

4.3 Identificação das estratégias de marketing de relacionamento usadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados.

Com esta etapa, serão demonstrados os resultados adquiridos para responder o terceiro objetivo específico deste trabalho que se trata de identificar as estratégias de marketing de relacionamento usadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados.

Conforme os dados apresentados na Tabela 3, o ranking geral likert é de 0,38 o que demonstra tendência a concordância parcial/total dos respondentes nos serviços/produtos dos supermercadistas e essa confiança se dá segundo Kotler (2002) por meio das experiências que os clientes já tiveram com os supermercados, sendo conquistada e aprimorada com a relação.

Tabela 3 - Confiança

AFIRMATIVA	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RANKING MÉDIO (LIKERT)	RANKING GERAL (LIKERT)
14.Os supermercados que mais me relaciono cumprem rigorosamente o que ele(s) se comprometem a fazer.	4,4	10,3	21,6	43,2	20,4	0,33	0,38
15. Toda vez que precisei fui atendido prontamente pelos supermercados que mais me relaciono..	3,4	10,6	13	42,7	30,3	0,43	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo / CP= Concordo Parcialmente / CT= Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa

Diante dos dados obtidos na afirmativa 14 (Tabela 3), 63,7% (250) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente chegando a 0,33 de pontuação no ranking médio. Segundo os dados da afirmativa 15 (Tabela 3), 73% (287) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, obtendo 0,43 de pontuação no ranking médio. Tal fato se relaciona ao que foi descrito por Takala e Uusitalo (1996), quando escrevem que o marketing de relacionamento não busca atingir um aumento de vendas em curto prazo, mas, visa gerar uma relação permanente com o consumidor por meio do envolvimento e lealdade.

Dos respondentes que concordam parcialmente/totalmente com a afirmativa 15 (Tabela 3), 57,8% (166) são do gênero feminino, 33,8% (97) possuem idade entre 19 a 30 anos, 38,3% (110) possuem o ensino superior, 44,6% (128) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 2 e 4 vezes ao mês e 68,6% (197) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados. Conforme descrito por Brambilla (2009), o principal objetivo do marketing de relacionamento é conseguir manter uma quantidade de clientes que sejam lucrativos para a empresa e se tornem fidelizados a organização. Para a maior parte dos nossos respondentes os supermercados sempre atendem prontamente quando eles precisam e isso é muito importante para alcançar este objetivo definido pelo autor.

Prosseguindo com a análise da Tabela 4, na afirmativa 16 referente a frequência em que os supermercados fazem contato com os clientes, 78,2% (307) dos respondentes discordam parcialmente/totalmente com o exposto na mesma, obtendo -0,65 de pontuação no ranking médio. Portanto é possível afirmar que para uma quantidade considerável dos participantes da pesquisa, a comunicação é um ponto a ser melhorado nas empresas varejistas do segmento de supermercados. Para Larán e Espinoza (2004), um fator determinante para que os clientes tenham suas satisfações garantidas, é a percepção que eles possuem sobre toda a jornada de relacionamento com a sua organização. Complementando este dado, analisando a afirmativa 17 (tabela 4), também referente ao contato dos supermercados com os clientes especificando a oferta de promoções, 55,8% (219) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente com o que foi exposto, entendendo assim que

a interação das empresas supermercadistas com os clientes na percepção dos respondentes é algo importante para consolidar um bom relacionamento entre as partes. Tal fato referenciado por Grönroos (2003) quando escreve que a comunicação que o consumidor mantém com a empresa traz a ideia de que há um tratamento especial e se um cliente sentir que é de valor nos contatos, então um relacionamento poderá se desenvolver por longos prazos.

Tabela 4 - Conhecimento dos clientes

AFIRMATIVA	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RANKING MÉDIO (LIKERT)	RANKING GERAL (LIKERT)
16. Os supermercados que mais me relaciono, me contactam frequentemente por meio de mensagens, e-mails...	68	10,2	10,7	6,3	4,9	-0,65	
17. Gosto quando os supermercados que mais me relaciono me enviam promoções e informações relacionadas.	20,9	7	16,2	30	25,8	0,16	
18. Recebo mensagens de pesquisa de satisfação ao final das minhas compras.	68,6	9	10,8	7,7	3,9	-0,65	
19. Os supermercados que mais me relaciono conhecem meus hábitos de compra.	55,3	8,3	16,9	14,5	4,9	-0,47	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo / CP= Concordo Parcialmente / CT= Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes que concordam parcialmente/totalmente com a afirmativa 17 (Tabela 4), 61,2% (134) são do gênero feminino e 32,9 % (72) com idade entre 31 e 45 anos. 38,8% (85) possuem o ensino superior, 46,1% (101) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 2 e 4 vezes no mês 64,8% (142) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados. Foi descrito por Kotler e Armstrong (2007) que não há uma estratégia específica a ser utilizada em todas as empresas que trará o resultado esperado, portanto o profissional de marketing deve encontrar aquela que será mais oportuna para cada situação.

Já na afirmativa 18 (tabela 4), referente ao recebimento de mensagens de pesquisa de satisfação ao final de compras realizadas em supermercados, 77,6% (305) dos

respondentes discordam parcialmente/totalmente com o exposto, demonstrando que na visão dos entrevistados, existe pouco interesse por parte dos supermercadistas em entenderem e satisfazerem seus desejos, como descrito por Blackwell, Engel e Miniard, (2011), quando escrevem que as avaliações pós-compra são importantes na fidelização dos clientes, pois aqueles que se mostrarem insatisfeitos, dificilmente realizarão nova compra ou indicarão clientes para aquisição de novos produtos ou serviços futuros.

De acordo com a análise da afirmativa 19 (Tabela 4), referente ao conhecimento que os supermercados possuem em relação ao hábito de compra dos clientes, 63,6 % (250) dos respondentes discordam parcialmente/totalmente, obtendo pontuação de -0,47 no ranking médio. Pode-se afirmar conforme esse dado que para grande quantidade dos respondentes desta pesquisa, as empresas supermercadistas precisam conhecer melhor os hábitos de compra dos clientes. Tal fato está em relação com o que foi afirmado por Kotler (2002), quando escreve que conhecer o cliente trata-se de perceber tudo o que o cliente deseja suas necessidades, desejos, dúvidas consistem em uma forma de trazer conveniências que facilitam para que o cliente volte a negociar novamente com a empresa e que para Tontini e Sant'ana, (2007) o cliente pode ficar mais motivado com um produto ao descobrir características ou atributos implícitos, gerando capacidade de satisfazer as necessidades antes não reconhecidas, mas agora que experimentadas se tornam explícitas.

Dado que o ranking geral em relação ao conhecimento dos clientes é de -0,40 pode-se entender que para os respondentes desta pesquisa, os supermercados têm pouco conhecimento sobre os consumidores o que pode não ser bom para manter uma base sólida para o *marketing* de relacionamento. Como descrito por Drucker (1975) com um maior conhecimento dos clientes e suas necessidades, dados de compras, sugestões, reclamações, formas que os clientes usam para pagar, quais comodidades eles desejam e saber quais os motivos que levam o cliente a escolher sua empresa perante as outras fazem com que você tenha uma vantagem maior sobre os concorrentes para construir uma relação sólida para com os consumidores.

Tabela 5- Preço

AFIRMATIVA	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RANKING MÉDIO (LIKERT)	RANKING GERAL (LIKERT)
20. O preço é um fator determinante para que eu compre no supermercado que mais me relaciono.	5,7	7,3	9,6	35,2	42,2	0,50	0,50

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo / CP= Concordo Parcialmente / CT= Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa

Já afirmativa 20 (Tabela 5) referente ao preço como fator determinante para realização de compras, 77,4% (304) dos respondentes concordam parcialmente/totalmente com o exposto. Obtendo 0,50 de pontuação no ranking médio, este resultado está de acordo com Solomon (2018) em que afirma que em algumas situações os indivíduos criam um orçamento mental que auxilia na avaliação do que será consumido por eles ao longo do tempo para moldar as ações do presente. Ainda de acordo com Paladini (2008), é importante entender o que os clientes desejam, seja o preço mais acessível, qualidade, conforto, para que as empresas consigam atender as expectativas destes consumidores. Ryu e Feick (2007) escrevem que o cliente pode ou não recomendar uma empresa quando enxergam que o custo benefício entrega mais que o solicitado.

Dos respondentes que concordam parcialmente/totalmente com a afirmativa 20 (Tabela 5), 55,3% (168) são do gênero feminino, 38,8 (118) possuem idade entre 19 e 30 anos, 37,8% (115) possuem o ensino superior, 47% (143) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 2 e 4 vezes ao mês e 64,8% (197) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados.

Tabela 6 - Acessibilidade

AFIRMATIVA	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RANKING MÉDIO (LIKERT)	RANKING GERAL (LIKERT)
21. Os supermercados que mais me relaciono oferecem a conveniência de realizar uma compra online e retirar o produto na loja.	45,7	8,6	17,8	18,5	9,4	-0,31	-0,27
22. Utilizo o que há de mais moderno em tecnologias, para agilizar o processo de compra e entrega.	35,7	13	18,2	21,9	11,2	-0,20	
23. Os supermercados que mais me relaciono oferecem atendimento personalizado nos caixas durante o processo de compra.	42	13,3	18,3	17	9,4	-0,31	
24. Os supermercados que mais me relaciono disponibilizam condições especiais quando tenho a necessidade de compras específicas.	35,8	13,1	22,7	20,4	8,1	-0,24	

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo / CP= Concordo Parcialmente / CT= Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a tabela 6 (Acessibilidade), visto que o ranking geral (likert) em relação a acessibilidade é de -0,27, pode-se entender que para os respondentes desta pesquisa os supermercados oferecem poucas facilidades de conveniência para os clientes. Na afirmativa 21 referente a conveniência de compras online retirando produtos na loja, 54,3% (213) dos respondentes discordaram parcialmente/totalmente com o exposto, obtendo -0,31 de pontuação média demonstrando que a tendência a não oferecer compra online para retirar o produto na loja. Na afirmativa 22 (Tabela 6), referente a tecnologias para facilitar o processo de compra/entrega 48,7% (191) discordam parcialmente/totalmente, com média likert de -0,20. Estes dados demonstram que os participantes da pesquisa consideram que é baixo o uso de tecnologias no processo de compra e entrega, já que como exposto por Kotler (2002) que a tecnologia faz com que a empresa se mantenha conectada com seus clientes, melhorando a comunicação em tempo real com cada consumidor.

Em relação a afirmativa 23 (Tabela 6) referente a atendimento personalizado nos caixas, 55,3% (217) dos respondentes discordam parcialmente com o exposto, com média likert de -0,31 de pontuação. De acordo com Zeithaml (2003), a competitividade tornou-se mais acirrada e as empresas precisam cada vez mais buscar a inovação e qualidade dos produtos para atenderem às necessidades de seus clientes.

Já na afirmativa 24 (Tabela 6), referente a condições especiais disponibilizadas em casos de compras específicas, 48,9% (192) discordam parcialmente/totalmente. Estes dados refletem no que foi descrito por Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006), quando escreveram que com o advindo da globalização, os produtos estão cada vez mais diversificados fazendo com que os clientes deixem de dar tanta importância aos preços e se atentem mais a qualidade do atendimento e aos aspectos de relacionamento com a empresa, o cliente quer atenção, se sentir bem. Estes conceitos são trabalhados para atender as expectativas dos clientes e gerar receitas para as organizações. Dos respondentes que discordam parcialmente/totalmente com a afirmativa 24 (Tabela 6), 58,3% (109) são do gênero feminino, 42,2% (79) possuem idade entre 19 a 30 anos, 43,3% (81) possuem o ensino superior, 46,5% (87) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 2 e 4 vezes ao mês e 63,6% (119) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados.

Tabela 7 - Tecnologia

AFIRMATIVA	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RANKING MÉDIO (LIKERT)	RANKING GERAL (LIKERT)
25. Os supermercados que mais me relaciono utilizam o relacionamento utilizam o relacionamento interativo através das redes sociais e outros meios.	25,5	13,5	18	16,7	12,5	-0,04	-0,15
26. Os supermercados que mais me relaciono disponibilizam aplicativos para smartphone e tablets para acessar informações sobre os serviços de compra.	41,4	11,5	18	16,7	12,5	-0,26	-0,15

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo / CP= Concordo Parcialmente / CT= Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme análise da tabela 7 (Tecnologia), a média geral é de -0,15, indicando que no quesito tecnologia, na opinião dos respondentes, os supermercados deixam a desejar. Estes dados se baseiam no que foi descrito por Grönroos (2003) em que o autor afirma que o valor para os consumidores é criado durante todo o relacionamento, nas interações entre os clientes e o fornecedor ou provedor do serviço. O autor complementa que se um cliente sentir que há um tratamento especial e de valor nos contatos que ele mantém com a empresa, então um relacionamento poderá se desenvolver por longos prazos. Na afirmativa 25 (Tabela 7), sobre o relacionamento interativo praticado em redes sociais e outros meios, 39% (153) dos respondentes discordam parcialmente/totalmente com o exposto. Destes, 56% (84) são do gênero feminino e 38,7% (58) com idade entre 19 e 30 anos; 39,3% (59) possuem o ensino superior, 51,3% (77) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 5 e 7 vezes ao mês 65,3% (98) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados.

Já na afirmativa 26 (Tabela 7), referente a aplicativos para smartphones e tablets que repassam informações sobre serviços de compra, 52,9% (208) dos respondentes discordaram parcialmente/totalmente. Destes, 59,6% (124) são do gênero feminino e 37,0% (77) com idade entre 19 e 30 anos, 38,9% (81) possuem o ensino superior, 45,7% (95) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 2 e 4 vezes ao mês, 66,3% (138) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados. Fleury *et al.* (2000), com o decorrer dos avanços tecnológicos e das telecomunicações que melhoraram o processamento de informações, os consumidores passaram a ter maiores possibilidades de escolhas e com isso, alguns quesitos como, disponibilidade, flexibilidade, confiabilidade, serviço agregado e apoio pós-venda, obtiveram uma representatividade maior no momento de decidir uma compra.

Tabela 8 - Programa de fidelidade

AFIRMATIVA	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RANKING MÉDIO (LIKERT)	RANKING GERAL (LIKERT)
27. Os supermercados que mais me relaciono oferecem programa de fidelidade.	33,4	11,5	17,8	24,5	12,8	-0,14	-0,22

28. Conheço e utilizo os programas de fidelidade dos supermercados que mais me relaciono.	42,7	12,5	15,6	19,3	9,9	-0,29
---	------	------	------	------	-----	-------

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo / CP= Concordo Parcialmente / CT= Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa

Na análise da tabela 8 (Programa de fidelidade), as afirmativas 27 e 28 referentes aos programas de fidelidade obtiveram pontuação ranking geral de -0,22. Quanto à afirmativa 27 que diz respeito ao conhecimento destes programas, 44,9% (176) dos respondentes discordam parcialmente/totalmente com o exposto, enquanto na afirmativa 28, referente a utilização dos programas, 55,2% (217) dos respondentes disseram discordar parcialmente/totalmente. Portanto, pode-se interpretar que nem todos conhecem os programas de fidelidade das empresas varejistas do setor de supermercados. Dos respondentes da afirmativa 28 que desconhecem e não utilizam os programas de fidelidade, 58,5% (127) são do gênero masculino e 42% (91) com idade entre 19 e 30 anos. Desses, 38,2% (83) possuem o ensino superior, 47% (102) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 2e4 vezes no mês 66,4% (144) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados. Segundo Brei e Rossi (2005), atualmente, observa-se que as estratégias ligadas ao marketing de relacionamento crescem com ênfase, tanto no meio acadêmico como no empresarial e que tais estratégias, em vez de focarem a obtenção de novos clientes ou de outras empresas, buscam estimular sua fidelidade diminuindo o êxodo dos consumidores atuais, evitando que mudem de marca, e mantendo transações com a empresa. Para Day (1999), a fidelidade em marketing diz que é um sentimento de afinidade relacionado a produtos e marcas de uma organização, que significa muito mais que apenas repetições de compras, apesar de este se tratar de um indicador muito utilizado para se referir a satisfação dos clientes.

Deste modo, com a análise dos dados apresentados, concluiu-se o terceiro objetivo específico desta pesquisa que identificou as estratégias de marketing de relacionamento usadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados.

O próximo passo será identificar se estas estratégias são capazes de trazer satisfação para os clientes.

4.4 Satisfação dos clientes

Este tópico manteve o foco em responder o quarto objetivo específico que trata de identificar se as estratégias utilizadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados geram satisfação ao consumidor. Conforme a Tabela 9, dos respondentes que participaram desta pesquisa:

Tabela 9 - Satisfação

AFIRMATIVA	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RANKING MÉDIO (LIKERT)
29 Estou satisfeito com o marketing de relacionamento dos supermercados que mais me relaciono.	16,5	15,7	27,5	29,3	11	0,01

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo / CP= Concordo Parcialmente / CT= Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados expostos na afirmativa 29 (Tabela 9), 40,3% (158) dos participantes desta pesquisa, estão satisfeitos com o marketing de relacionamento das empresas varejistas do segmento de supermercados que mais se relacionam.

Prosseguindo com a análise desta afirmativa, 32,2% (127) dos respondentes discordam parcialmente/totalmente no que se refere a satisfação e os demais que correspondem a 27,5% (108) dos respondentes não concordam e nem discordam com o exposto. A análise destes dados comprova o que foi relatado por Bezerra (2013), quando escreve que a tarefa da satisfação dos clientes é árdua, pois os parâmetros de comparação variam entre os clientes, ou seja, o que pode ser bom para uma pessoa pode não ser para outro, as experiências podem ser diferentes a partir de suas características, gostos e opiniões.

Segundo Caon e Corrêa (2012), a satisfação pode ser medida pela expectativa do cliente antes de usar um produto ou serviço e sua percepção apresentada, e após a experiência pode-se classificar os clientes que tiveram suas expectativas superadas, atendidas e não atendidas em clientes supersatisfeitos, satisfeitos e insatisfeitos respectivamente. Dos respondentes da afirmativa 29 que concordam

parcialmente/totalmente sobre estarem satisfeitos com o marketing de relacionamento das empresas varejistas do segmento de supermercados que mais se relacionam, 62% (98) são do gênero feminino, 30,4% (48) possuem idade entre 31 a 45 anos, 40,5% (64) possuem o ensino médio, 50,6% (80) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 2 e 4 vezes no mês e 69,6% (110) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados.

Logo, está respondido o quarto objetivo específico desta pesquisa. O estudo da satisfação dos consumidores revela importantes informações que permitem conhecer e desenvolver estratégias de marketing das organizações que, por sua vez, auxiliam nos relacionamentos de longo prazo para com os clientes que é um dos principais objetivos da administração (HEPP, 2008)

4.5 Fidelização dos clientes

Com a finalidade de responder o quinto objetivo específico desta pesquisa, que se trata de identificar se a satisfação impacta na fidelização do consumidor, será analisada a Tabela 10.

Tabela 10 - Fidelização de clientes

AFIRMATIVA	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RANKING MÉDIO (LIKERT)
30- As estratégias de marketing de relacionamento praticadas pelos supermercados que mais me relaciono me fidelizam.	28,5	15	25,6	25,1	5,7	-0,18

DT= Discordo Totalmente / DP= Discordo Parcialmente / NN= nem concordo e nem discordo / CP= Concordo Parcialmente / CT= Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados da afirmativa 30 (Tabela 10), 30,8% (121) dos respondentes concordaram parcialmente/totalmente que as estratégias de marketing de relacionamento praticadas pelos supermercados em que eles mais se relacionam são capazes de fidelizá-los. Este dado se relaciona ao que foi relatado por Bolton (2000), em que o autor escreve que existe uma relação positiva entre o grau de satisfação dos clientes e a fidelidade em relação as organizações. O autor escreve

que os programas de fidelização alcançam resultados positivos ao longo do tempo somente se as experiências adquiridas pelos consumidores forem satisfatórias.

Identificou-se que dos respondentes da afirmativa 30 (Tabela 10) que concordaram parcialmente/totalmente com o exposto, 62% (75) são do gênero feminino, 32,2% (39) possuem idade entre 31 e 45 anos, 44,6% (54) possuem o ensino médio, 47,1% (57) utilizam os serviços de supermercados com frequência entre 2 e 4 vezes ao mês e 35,5% (43) possuem preferência em se relacionar com determinados supermercados.

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2011), a principal razão para as empresas se preocuparem com a satisfação dos clientes, está relacionada a expectativa de fidelização do cliente com base na aquisição de produtos ou serviços.

Deste modo, foi possível responder o quinto e último objetivo específico desta pesquisa, pois, foi identificado se as estratégias de marketing de relacionamento das empresas varejistas do setor supermercadista impactam na fidelização dos respondentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo identificar se as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados impactam na satisfação e fidelização do cliente. Desta forma, primeiramente foi preciso identificar o perfil dos respondentes, em que a maior parte dos respondentes desta pesquisa é do gênero feminino, com idade entre 19 e 30 anos, com renda mensal de R\$ 1.098,01 a R\$2.196,00 e possuem ensino superior. Também foi verificado que 96% (393) dos respondentes são clientes de supermercados, em que, 66,1% (260) deles têm preferência em se relacionar com determinados supermercados, enquanto 33,9% (133) não possuem essa preferência. Em relação a frequência de utilização dos serviços, foi identificado que 3% (12) utilizam os serviços menos de uma vez ao mês, 5,1% (20) utilizam os serviços uma vez ao mês, 46,3% (182) utilizam os serviços com frequência entre 2 e 4 vezes ao mês, 25% (98) utilizam os serviços com frequência entre 5 e 7 vezes ao mês e 20,6% (81) utilizam os serviços mais de 8 vezes ao mês.

Analisar o contexto de compra e o que motiva o cliente a usar os serviços em questão, foi o segundo objetivo específico deste artigo e concluiu-se que o motivo para o qual 245 dos respondentes normalmente utilizam os serviços em questão é pela flexibilidade de horários compatíveis com as necessidades dos clientes, tratando-se de uma influência pessoal com pontuação de 0,35. Também se concluiu que a maior parte dos respondentes desta pesquisa, quando têm uma compra urgente, vão ao primeiro supermercado que vier em mente, visto que 65,8% (259) dos respondentes concordaram totalmente/parcialmente com o exposto, se tratando de uma influência psicológica.

Prosseguindo com o terceiro objetivo específico deste artigo, as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados; foi verificado que o preço é a estratégia mais percebida pelos respondentes desta pesquisa, com pontuação de 0,54. Em seguida, a estratégia mais percebida pelos respondentes foi a confiança com pontuação de 0,38. Continuando, a acessibilidade para clientes obteve pontuação de -0,05; seguida pela tecnologia com pontuação de -0,15; programas de fidelidade com pontuação de -0,22 e finalizando com conhecimentos de clientes com pontuação de -0,40; visto que estas estratégias mostraram resultados negativos que indicam que não há uma boa percepção por parte dos entrevistados nestes quesitos em relação aos supermercados frequentados.

Conforme o quarto objetivo, foi demonstrado que 40,3% (158) dos respondentes concordaram que estão satisfeitos totalmente/parcialmente com as estratégias utilizadas pelos supermercados que mais se relacionam.

Finalizando, o último objetivo deste artigo, concluiu-se que as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas varejistas do segmento de supermercados impactam na fidelização de 30,8 % (121) dos respondentes.

Neste trabalho, a principal limitação se tratou do curto período de duração da pesquisa, podendo obter outros resultados no caso de ter alcançado um maior número de respondentes. Outra limitação foi gerar interesse aos respondentes, devido a grande quantidade de afirmativas, podendo se tornar algo cansativo. E

também o fato do questionário ter sido compartilhado em redes sociais, muitas pessoas visualizavam e ignoravam não respondendo a pesquisa.

Este estudo poderá ser utilizado para futuras pesquisas referentes a estratégias de marketing de relacionamento como influenciador da satisfação e fidelização de clientes, podendo ser aplicado em outros segmentos varejistas e atacadistas. Outra recomendação de pesquisa futura está relacionada a aplicação da pesquisa para perfis de clientes específicos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação*. São Paulo: Atlas, 2002.
- BAUER, Martin W; GASKELL, G. *Pesquisa quantitativa e qualitativa*. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BEZERRA, I. S. *Qualidade do ponto de vista do cliente*. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage, 2011.
- BOLTON, Ruth N.; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, Matthew D. Implicações da lealdade associação ao programa e experiências de serviço para retenção de clientes. *Journal of the Academia of Marketing Science*, Berlim, v. 28, n. 1, p. 95-108, Winter, 2000.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Marketing de relacionamento no contexto dos serviços de uma academia de ginástica. *Global Manager*, Caxias do Sul, v.9, n.16, p.107-123, 2009.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, Maringá, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.
- CAON, M.; CORRÊA, H. L. *Gestão de serviços*. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DA SILVA, M. A.; LOPES E. L. A Influência da justiça nos processos de recuperação de falhas no varejo. *RAC*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, art. 3, pp. 37-58, jan./fev. 2014

DANT, R. P.; EVANS, K. R.; GREWAL, D.; PALMATIER, R. W. Fatores que influenciam a eficácia do marketing de relacionamento: Ametaanalysis. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 70, n.4, p.136-153, 2006.

DAY, George S. *A organização orientada para o mercado: entendendo, atraindo e mantendo clientes valiosos*. Nova York: The Free Press, 1999.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DRUCKER, Peter. F. *Administração: responsabilidades, tarefas, práticas*. São Paulo: Pioneira, 1975.

FERNANDES, D. V. *As consequências da insatisfação dos clientes*. 2005. 164f. Monografia (Bacharel em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/61595>. Acesso em: 10 set. 2018.

FLEURY, P. F., WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. *Logística Empresarial*. São Paulo: Atlas, 2000.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, B. T. de. *Marketing direto no varejo*. São Paulo: Makron Books, 2001.

FUNDAÇÃO PROCON. Cadastro de reclamações fundamentadas. *ProconSP*. 2017. São Paulo. Disponível em: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_fundacao_procon_sp_2017.pdf. Acesso em: 30 set. 2018.

FURLONG, C. B. *Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da retenção de clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1999.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Tradução de Paula Santos Diniz. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

HEPP, T. C. P. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD – ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

JATO, R. *et al.* O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. *Gestão & Regionalidade*, São Caetano do Sul, v. 24, n. 71, p. 58-67, out. 2008.

- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul. *Marketing de serviços profissionais*: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.
- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *RAC*, Maringá, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.
- LIKERT, R. Uma técnica para a medição de atitudes. *Arquivos em Psicologia*, 140, p. 1- 55, 1932.
- MATTAR, Fauze N. *Administração de varejo*. Porto Alegre: Elsevier Brasil, 2011.
- MCCARTHY, EJ. *Marketing básico*: uma abordagem gerencial. Homewood, III: Richard D. Irwin, Inc.
- NETO, João Sanzovo. Ranking ABRAS: O retrato oficial do autosserviço brasileiro maio 2019 ano 45 n. 514.
- PAIXÃO, Valéria. *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: InterSaberes, 2012. 175 p.
- PALADINI, E. P. *Gestão estratégica da qualidade*: princípios, métodos e processos. São Paulo: Atlas, 2008
- PIZZETTI, E. Quais são os principais erros no varejo? Oficina da NET. 2011. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/gerencia/quais-sao-os-principais-erros-no-varejo>. Acesso em: 07 out. 2018.
- PRODANOV Cleber Cristiano.; FREITAS Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico*: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico Novo Hamburgo. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. 59 p. v. 2.
- RAIDER, Ann M. Os programas produzem resultados com a pesquisa. *Marketing New*, Chicago, v. 33, n. 13, p. 14-16, jun. 1999.

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Deserções zero: a qualidade chega aos serviços. *Harvard Business Review*, Brighton, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1999.

RICHES, Raimor. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v.19, n.3, jul./set. 1984.

RYU, G.; FEICK, L. Um centavo para seus pensamentos: programas de recompensa por indicação e probabilidade de indicação. *Jornal de Marketing*, v. 71, n. 1, p. 84-94. 2007.

SANTOS, A. R. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SANTOS, C. P. D.; FERNANDES, D. V. D. H. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. *RAC*, Maranguá, v. 1, n. 3, p. 35-51, set./dez. 2007.

SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: Anpad, 2002.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. 2016. 38 p.

SOUSA, E. V. Hábitos dos consumidores no Comércio Eletrônico e fatores de influência na decisão de compra. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, São Paulo, v.4, n.3, p. 15-33, out. 2018.

TAKALA, Tuomo; UUSITALO, Outi. Uma visão alternativa do marketing de relacionamento: um estrutura para análise ética. *Revista Europeia de Marketing*, v. 30. n. 2, p. 45-60, 1996.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. *Gestão e Produção*, São Carlos, v. 14, n. 1, p. 43-54, jan./abr. 2007.

TRIVIÑOS, A. N. da S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 2008.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1992.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

ZEITHAML, V. A. *Marketing de serviços: a empresa voltada com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Techbooks, 2013.